

Questionnement éthique à propos du déploiement du Nutri-Score®

Martine Bungener, DRE CNRS

Cette intervention est faite en tant que **Présidente du Comité Externe de déontologie de santé publique France**, qui est une des instances de gouvernance de l'Agence Santé publique France, organisateur de la manifestation.

Je n'ai pas de lien d'intérêts avec le sujet traité.

Partenariats public – privé (PPP) : le cas du Nutriscore

Saisine du CED par le Directeur général : 15/12/2017

Réflexions en cours du CED (2/3 séances)

= Position + avec règles - -

Accord sur le principe de mêler financements public/
privé (PPP) avec règles étiques et déontologiques et
pas seulement juridiques (protection de marque),

Des premières recommandations

Qui expriment les soucis de :

- Valorisation : *attention à ne pas apparaître comme faisant de la publicité aux marques participantes mais qu'au contraire celles-ci informent et promeuvent Nutriscore*

La direction a indiqué au CA la prise en compte de cette proposition du CED : SpFrance ne fera pas la promotion des partenaires ayant adhéré au Nutriscore ; ce sera aux industriels de promouvoir la marque mise en place par SpFrance.

- *différencier entre financements/prestations offertes*
- *prévoir une évaluation du dispositif*

Une nouvelle donne à aménager

- Un contexte de restriction financière : assurer les missions de santé publique « finançables ou non »
- Une nécessaire ouverture aux fonds privés (PPP) acceptable dans le respect de principes éthiques
- Encadrer des liens d'intérêt **sans** transformation en risque de conflits d'intérêt (transparence, gestion ...)
- Une protection juridique non suffisante (marque) : droit et éthique ne sont pas exclusifs
- Préserver en premier la qualité et l'indépendance de l'expertise et la confiance des citoyens

Considérer la spécificité : Nutriscore

Le CED considère que : face aux PPP

- Selon la cible visée, il n'y a pas une politique générale à envisager mais des valeurs à adapter
- Les enjeux dépendent de l'objet concerné
- Le CED estime devoir être saisi ou réfléchir sur plusieurs objets de partenariat avant d'envisager s'il sera possible de dégager des règles générales (tabac, vaccinations, alcool, ...)

L'objectif de Nutriscore

- Il est soit informationnel, soit de modifier le comportement alimentaire des consommateurs?
- Non applicable aux produits non transformés, il faut considérer le risque qu'il suscite en réaction un effet pervers en faveur de la consommation de produits transformés
- Nécessité de promouvoir simultanément tous les aspects d'une « bonne » alimentation, avec des promotion ou information jointes de consommation de produits non transformés.

Les risques de déplacements

- Une crainte du CED est que la promotion du Nutriscore entraîne un basculement mal contrôlé vers la consommation de produits transformés ou vers l'illusion d'une sécurité alimentaire supérieure des produits transformés
- L'information relative au Nutriscore n'indique pas clairement qu'il ne concerne qu'une partie de l'alimentation.
- La communication doit aller au-delà du Nutriscore, pour éviter un effet pervers lié au prix et à l'attraction du consommateur (amplification des inégalités)

Contrôle et surveillance de l'utilisation

- Le CED s'interroge sur les modalités de vérification d'utilisation du Nutriscore et d'amélioration des produits par les industriels pour l'augmenter.
- L'utilisation d'une marque déposée implique des obligations juridiques protectrices mais oblige en retour un suivi des obligations
- Et une mise à jour des informations.
- Le CED attire l'attention sur les moyens que cela nécessite et sur le risque de déplacer des moyens attribués à d'autres sujets.

Préserver le cœur de métier de SpF

- L'agence doit veiller à ne pas concentrer toute son énergie à contrôler l'utilisation de ses productions co-financées au détriment de son métier de surveillance, d'expertise et de construction de messages de prévention.
- L'agence doit sur un plan éthique préserver ses moyens et forces sur son cœur de métier ;
- Comme sur son expertise scientifique, et ses compétences scientifiques, socle de sa crédibilité

PPP : Une dénomination adéquate ?

- Le CED s'interroge sur l'utilisation du terme « Partenariat public-privé » qui contient une notion de réciprocité : Ici, on ne perçoit pas d'avantage direct pour SpFrance.
- L'objectif est d'améliorer l'offre alimentaire sur les produits transformés mais les industriels n'engagent pas en contre partie une campagne globale sur l'ensemble de l'alimentation.
- Le terme de « collaboration » paraît plus adapté